

# Business Segments

## 事業活動での成果

事業内容

当期の概況

当期の主要作品(アウトプット)



### デジタルコンテンツ事業

コンシューマ機向けパッケージソフトとダウンロードコンテンツ(DLC)の開発・販売、モバイルコンテンツおよびPCオンラインゲームの開発・運営を行っています。コンシューマゲームでは、アクションやアドベンチャーを中心に独創的なオリジナルコンテンツを生み出し、これら多くのミリオンタイトルをスマートフォン・タブレット型端末やPCオンラインで活用し、全世界に配信することで収益の最大化を図っています。

#### コンシューマ(パッケージ+DLC)

- 『モンスターハンタークロス』が、当初計画を上回る330万本を販売
- 前期に発売した『バイオハザード リベレーションズ2』は85万本と堅調に推移
- 『ストリートファイターV』は海外を中心に140万本を販売したものの、計画未達

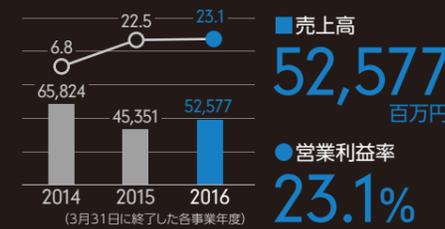
#### モバイルコンテンツ

- 新作アプリ『モンスターハンター エクスプロア』が300万ダウンロードを突破
- 既存タイトルは、カプコン、ビーライン両ブランドともに熾烈な競争環境の中で落ち込みが続く

#### PCオンライン

- オンラインゲーム『モンスターハンター フロントティアG』が安定的に寄与
- 新作オンラインゲーム『ドラゴンズドグマ オンライン』も堅調に推移
- 中国市場にて『モンスターハンターオンライン』が正式サービスを開始

#### 売上高・営業利益率



『モンスターハンタークロス』  
従来シリーズの持つ世界観やゲーム性を踏襲しつつも、『狩技』や『狩猟スタイル』などの新要素が好評を博し、スピンオフタイトルながら当初計画250万本を上回る330万本を達成。



『ストリートファイターV』  
シリーズ初となる、『プレイステーション 4』とPC間でも対戦できる『クロスプラットフォーム』プレイを導入。次期以降も継続的にゲーム内容のアップデートを予定。

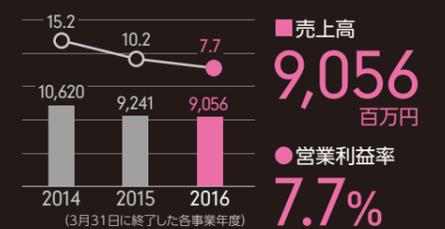


### アミューズメント施設事業

国内でアミューズメント施設「プラサカプコン」を運営しています。主に大型複合商業施設に出店し、各種イベントを開催してファミリー層や女性層を集客するとともに、スクラップ&ビルドの徹底による効率的な店舗運営を実践しています。

- 中高年者を対象にした「ゲーム無料体験ツアー」の実施や時間課金制キッズコーナーの設置など、新規顧客の開拓に注力
- 4店舗を出店、不採算店3店舗を閉鎖
- 既存店の売上対前年比は96%

#### 売上高・営業利益率



カプコンカフェ  
2015年11月、当社製品の世界観を体験できる体験型飲食店舗として、イオンレイクタウンkaze(埼玉県越谷市)内にオープン。『モンスターハンター』や『バイオハザード』など当社IPを活用した飲食物、限定グッズを販売。



### アミューズメント機器事業

家庭用ゲームのコンテンツを活用する2つのビジネスを展開しています。パチンコ&パチスロ(PS)事業では、遊技機向け筐体および液晶表示基板、ソフトウェアを開発・製造・販売。業務用機器販売事業では、アミューズメント施設向けに業務用ゲーム機器を開発・製造・販売し、事業間シナジーを創出しています。

- PSではパチスロ機『バイオハザード6』が3.7万台を販売
- 業務用機器販売では、新作アーケードゲーム機『ルイージマシオン アーケード』、新作音楽ゲーム『crossbeats REV.』ともに伸び悩み

#### 売上高・営業利益率



パチスロ機『バイオハザード6』  
家庭用ゲーム、パチスロ機の両市場で高い人気を誇る『バイオハザード』シリーズのパチスロ機最新作。前作で好評を博した可動式液晶「ムービジョン」を引き継ぎつつ、ゲームの世界観を踏襲した演出が支持され、計画を上回る3.7万台を販売。

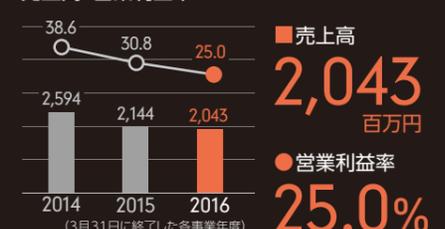


### その他事業

ゲームコンテンツを多メディアに展開するワンコンテンツ・マルチユース戦略に基づき、多彩な版權ビジネスを推進しています。ゲームの攻略本・設定集などの出版事業、音楽CD・キャラクターグッズなどを展開するライセンス事業に加えて、映画化・アニメ化にも注力しています。

- ワンコンテンツ・マルチユース戦略に基づき、ゲームの販売と連動した事業横断的な展開を実施することにより、自社コンテンツのブランド力強化と収益を最大化
- 『モンスターハンタークロス』や『バイオハザード』関連タイトルの販売に合わせたイベントなどの開催により販売本数最大化に貢献

#### 売上高・営業利益率

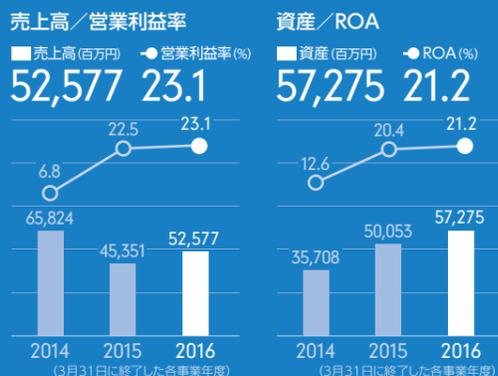


『モンスターハンターフェスタ'16』  
主カタイトル『モンスターハンタークロス』の発売に合わせて2016年1月より全国5都市で『モンスターハンターフェスタ'16』を実施。日本一のハンターを決める『狩王決定戦』や開発者によるステージイベントなどを行い、全国で5万人を動員。



## デジタルコンテンツ事業

コンシューマ機向けパッケージソフトとダウンロードコンテンツ(DLC)の開発・販売、モバイルコンテンツおよびPCオンラインゲームの開発・運営を行っています。コンシューマゲームでは、アクションやアドベンチャーを中心に独創的なオリジナルコンテンツを生み出し、これら多くのミリオンタイトルをスマートフォン・タブレット型端末やPCオンラインで活用し、全世界に配信することで収益の最大化を図っています。



SWOT分析表 S: Strengths W: Weaknesses O: Opportunities T: Threats

- |   |   |
|---|---|
| <p><b>強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 世界有数の開発力および技術力</li> <li>● オリジナルの人気コンテンツ(知的資本)を多数保有</li> <li>● PCオンラインゲームの運営ノウハウ</li> </ul>              | <p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 特定のジャンルに依存</li> <li>● 開発人員の不足</li> <li>● スマートフォン向けアプリゲームでのヒット作および運営ノウハウ不足</li> </ul>                      |
| <p><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● コンシューマにおける競争減少・DLC市場の成長</li> <li>● コンシューマでの周辺ビジネスの拡大(VRやeSportsなど)</li> <li>● モバイルコンテンツ市場の拡大</li> </ul> | <p><b>脅威</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 遊びの多様化による家庭用ゲームのプレゼンスの低下</li> <li>● コンシューマソフトの平均販売単価の下落</li> <li>● モバイルコンテンツの低い参入障壁や膨大な競合企業が存在</li> </ul> |



『モンスターハンタークロス』



『バイオハザード0 HDリマスター』



『ストリートファイターV』

## コンシューマ(パッケージ+DLC)ビジネス

### 市場の動向と当期の概況

市場は4年ぶりにプラス転換、看板タイトルとDLCの販売伸張により売上高19.6%増

2015年のコンシューマ(パッケージ+DLC)市場は217億ドル(前年比0.5%増)となり、3年連続のマイナス成長に歯止めがかかりました。これは、①据え置き機の世代交代が順調に進み、現行機の販売台数が伸長したこと、②現行機向けの大型タイトルの供給が進んだこと、③ダウンロード販売市場の成長、などによるものです。コンシューマ市場は主に北米・欧州・日本の3地域で構成されていますが、特に市場の約85%を占める欧米市場が好調でした。全体の傾向としては、パッケージ販売がやや縮小する一方で、収益性の高いDLC市場は着実に成長し、コンシューマ市場の43%を占める分野となりました。【図表21】

当社においては、看板タイトルの最新作『モンスターハンタークロス』が大人気を博し、当初計画250万本を上回る330万本を販売したことで収益に大きく寄与しました。また、『バイオハザード0 HDリマスター』が

80万本と手堅く販売本数を伸ばしたほか、リピーター作品である『バイオハザードリベレーションズ2』も85万本を販売し、収益を押し上げました。一方、『ストリートファイターV』は根強い人気に支えられ海外を中心に一定の売れ行きを示したものの、計画未達となりました。DLCにおいては、欧米で利幅の大きい旧作のデジタル販売が加速し、610万本と着実に販売本数を伸ばしたことで、DLC売上高は前期比21.1%増となる109億円まで拡大しました。

この結果、パッケージおよび本編ダウンロード販売本数の合計は1,500万本(前期比15.4%増)となり、パッケージ売上高312億円(前期比19.1%増)、DLC売上高は109億円(前期比21.1%増)、両者を合算したコンシューマ売上高は421億円(前期比19.6%増)と大幅な増収を達成するとともに、営業利益率は20%台後半にまで向上しました。【図表22】

図表21  
コンシューマ(パッケージ+DLC)  
市場規模(億ドル)



図表22  
コンシューマ(パッケージ+DLC)  
当社売上高(億円)



### 次期の展望

グローバルで主カタイトルを順次発売し、売上高11.6%増を計画

当市場においては、プレイステーション4やXbox Oneなどに向けたタイトルラインナップが充実するとともに、DLCの更なる成長により、2016年のコンシューマ市場はグローバルで220億ドル(前年比1.4%増)になると予想しています。また、2017年3月には任天堂社から新たなハードが発売されるほか、PlayStation VRやOculus RiftなどVR機器の発売による新たな潮流も期待されるなど、市場は収穫期に入るものと思われます。【図表21】

当社においては、コンシューマビジネスの成長を中期経営目標達成のための大きな

鍵の1つと位置付け、①DLCの強化、②60ヵ月マップおよび52週マップの本格運用によるタイトルラインナップの増強、に取り組みます。→詳細はP37「成長戦略1 コンシューマビジネスの拡充」参照

①では、主カタイトルの本編および追加コンテンツの戦略的な投入により、販売本数を拡大します。加えて、蓄積してきた知的資産の活用の一つとして、旧作のHDリマスター版等をダウンロード販売で積極的に投入し、販売機会の創出とDLC売上比率の向上を図ります。②では、タイトルポートフォリオである60ヵ月マップを



『バイオハザード7 レジデント イービル』



『デッドライジング4』

元に、マルチプラットフォーム対応を推進するとともに、当社の保有する人気シリーズを約2.5年ごとに発売していきます。

次期においては、『バイオハザード7 レジデント イービル』および『デッドライジング4』などグローバルで主力シリーズの最新作に加え、『モンスターハンター』関連タイ

トルなど大型タイトルを積極的に投入することで増収を図ります。加えて、ダウンロード販売の強化により、販売本数は前期比10.0%増の1,650万本、売上高は470億円(前期比11.6%増)、営業利益も当期並みの高い水準を見込んでいます。

## モバイルコンテンツビジネス

### 市場の動向と当期の概況

#### 市場は73%増と拡大が続くものの、当社はヒット作を創出できず減収減益

2015年のモバイルコンテンツ市場は390億ドル(前年比73.3%増)となり、コンシューマ市場を上回る規模にまで拡大しました。主な理由は、①世界各国におけるスマートフォンの普及拡大、②特に日本・アジア地域での人気ネイティブアプリゲームの増加によるゲームユーザーの定着、などによるものです。地域別では、日本を含むアジア市場が229億ドル(前年比97.4%増)、新興国や東欧市場など、その他の地域で48億ドル(前年比152.6%増)と急伸しました。

この市場では、2010年頃から「フリーミアム型(アイテム課金・ゲーム内課金)」と呼ばれる、無料でゲームをダウンロードし、ユーザーが必要に応じてゲーム内でアイテムや通貨を購入する収益モデルが主流となっています。フリーミアム型のゲームにおいては、「コンテンツ力(ブランド・ゲーム内容)」および適切なサービスならびに

課金を行う「運営力」が鍵となるため、人気ソフトを多数保有するゲーム会社で、かつ運営ノウハウを蓄積しているモバイル開発会社の収益機会が拡大しています。特に日本においては、隙間時間の活用など国民性に合った遊び方や人気コンテンツを用いたゲームが多数配信されたことが幅広い層に受け入れられ、市場は急拡大しています。

当社においては、2015年9月に配信を開始した『モンスターハンター エクスプロア』が300万ダウンロードを突破し、概ね計画通りの堅調な推移となりました。しかしながら、その他の既存タイトルについては、カプコンブランド、ビーラインブランドとともに熾烈な競争環境の中で落ち込みが続き、精彩を欠きました。

この結果、売上高は33億円(前期比19.5%減)の減収となりました。利益面では、新作の寄与により収益は確保したものの、収益性は前期比で低下しました。

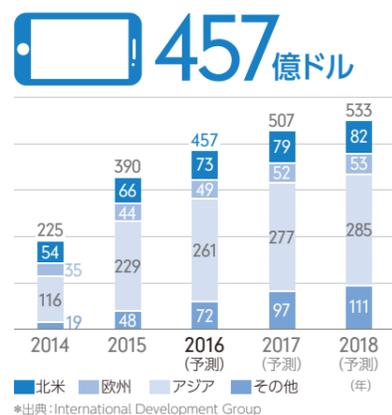
### 次期の展望

#### 新組織で国内外ヒット作の創出に注力し、売上高21.2%増を計画

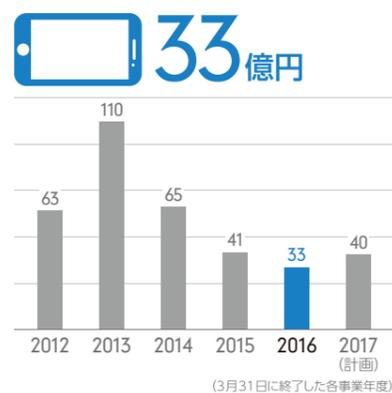
2016年のスマートフォンの年間出荷台数は約14億8,000万台(前年比3.1%増)と、2015年の約14億3,000万台(前年比10.1%増)に対して1桁の成長率に留まる

見通しです。しかしながら、日本やアジアでは、ゲームデバイスとしての需要は一層高まるとともに、インドや中東、アフリカ地域では引き続き普及拡大を続けること

図表23  
モバイルコンテンツ市場規模(億ドル)



図表24  
モバイルコンテンツ当社売上高(億円)



『モンスターハンター エクスプロア』

から、グローバルでのゲームコンテンツは拡充していくものと考えられます。この結果、2016年のモバイル市場は457億ドル(前年比17.2%増)、2018年には533億ドル(2015年比36.7%増)まで成長が見込まれます。

当社においては、2016年4月にグループ全体でのモバイル開発組織を一本化し、新たにモバイル事業統括を立ち上げます。これまで独自戦略を推進してきた「カプコン

## PCオンラインビジネス

### 市場の動向と当期の概況

#### 市場は横ばいの一方、国内外での新作立ち上げにより売上高18.3%増

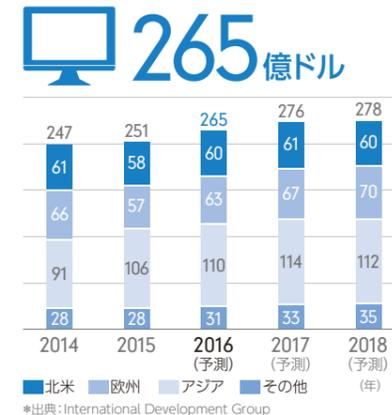
2015年のPCオンライン市場は、欧米地域でPC版のパッケージソフト販売やSNSを通じたゲームが低迷したものの、市場の約半分を占める中国およびアジア市場が引き続き伸長したことで、251億ドル(前年比1.6%増)と前年並みの市場規模となりました。

当社においては、国内で根強い人気の『モンスターハンター フロンティアG』(MHFG)が安定的に収益貢献したことに加え、新作

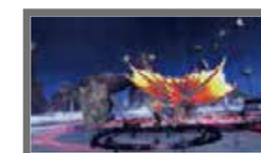
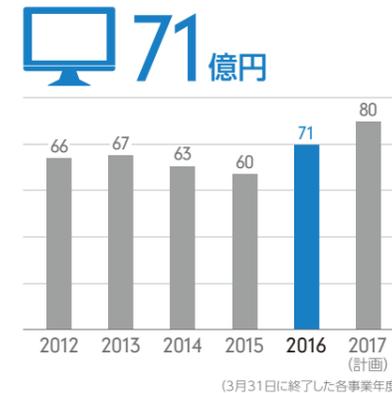
ブランド]および「ビーラインブランド」の組織を統合し、開発・運営ノウハウを集結するとともに、組織の一本化による迅速な意思決定を行うことで自社コンテンツを活用したタイトルを国内外で拡充していきます。

次期は、新体制のもと、人気ブランド「モンスターハンター」や「戦国BASARA」、「ロックマン」などを用いたタイトルを配信し、売上高は40億円(前期比21.2%増)を見込んでいます。

図表25  
PCオンライン市場規模(億ドル)



図表26  
PCオンライン当社売上高(億円)



『モンスターハンター フロンティアG』



『ドラゴズドグマ オンライン』



『モンスターハンターオンライン』  
© 1998 - 2016 TENCENT INC. ALL RIGHTS RESERVED.

### 次期の展望

#### 成長を続けるアジア市場でライセンスビジネスを推進し、売上高12.7%増を計画

2016年の市場は、265億ドル(前年比5.6%増)と、引き続き成長する見込みです。欧米地域で安定的に推移する一方、中国を中心としたアジア市場は、中核となるMMO型オンラインゲームの継続的な成長により、2015年の106億ドルから、2018年には112億ドル(2015年比5.7%増)と拡大を続ける見通しです。

当社においては、引き続き『MHFG』の大型アップデートに加え、『ドラゴズドグマ オンライン』を新たな基幹タイトルへと

成長させ、国内二本柱での収益拡大を図ります。更に中国テンセント社による『モンスターハンターオンライン』においては、引き続き積極的な協力関係により中国市場での地位向上を目指すとともに、その他のタイトルについてもアジア地域で同様のライセンスビジネスを展開するべく、現地企業との交渉を進めていきます。

以上の施策により、売上高は80億円(前期比12.7%増)、営業利益も増益を見込んでいます。



## アミューズメント施設事業

国内でアミューズメント施設「プラサカプコン」を運営しています。主に大型複合商業施設に出店し、各種イベントを開催してファミリー層や女性層を集客するとともに、スクラップ&ビルドの徹底による効率的な店舗運営を実践しています。

### 売上高／営業利益率

■売上高(百万円) ●営業利益率(%)

9,056 7.7



### 資産／ROA

■資産(百万円) ●ROA(%)

6,574 10.6



### SWOT分析表 S: Strengths W: Weaknesses O: Opportunities T: Threats

- | 強み (Strengths)  | 弱み (Weaknesses)   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>安定集客を確保できる大型SC店舗への出店に特化</li> <li>顧客に支持される売り場の企画・運営力</li> <li>投資効率を重視したスクラップ&amp;ビルドの徹底で高い収益性を維持</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>厳選した少数出店による成長率の低さ</li> <li>自社コンテンツとのシナジーの低さ</li> </ul>                       |
| 機会 (Opportunities)  | 脅威 (Threats)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>人気機種種の導入による集客力の拡大</li> <li>シニア層・キッズ層への訴求による顧客拡大</li> <li>自社コンテンツを活用したグッズ販売や飲食店などの多面展開</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>少子化に伴う潜在顧客層の縮小</li> <li>消費税の増税</li> <li>スマートフォン向けゲーム等の急伸による娯楽の多様化</li> </ul> |



プラサカプコン 京都店 (あそび王国ぴいあびゅう)



アミューズファクトリー 常滑店



カプコンカフェ



キャラカプ 岡崎店

### 市場の動向と当期の概況

#### 市場は7.5%と大幅縮小、既存店の落ち込みに連動し減収減益

前期(2015年3月期)の国内アミューズメント施設市場規模は4,222億円(前期比7.5%減)と縮小しました。【図表27】これは、2014年4月に施行された消費税増税による個人消費の落ち込みに加え、スマートフォンの普及拡大や余暇の多様化など時間の奪い合いが影響しています。各社とも不採算店舗の閉店などで経営の効率化を図った結果、総店舗数は15,612店(前期比2.8%減)と減少するとともに、【図表28】1店舗当たりの年間売上高は2,704万円(前期比4.8%減)と低下し、全体の市場規模を押し下げました。当期(2016年3月期)の市場は、プライズ(景品)の復調や消費税増税の影響が一巡したことで、市場の縮小は小幅に留まりました。

当社においては、市場回復の足取りが鈍い状況下、中高年者を対象にゲームの無料体験ができるゲームセンターツアー

やサービスデーの実施に加え、低年齢者向けに「あそび王国ぴいあびゅう」や「キッズコーナー」を増設するとともに、女性や家族連れなど新規ファン層の獲得を図るため、地域密着型の店舗戦略により客層の拡大に努めました。しかしながら、目玉機種不足やスマートフォン向けゲームなどへの娯楽の分散化の影響により、弱含みに展開しました。当期間は愛知県に「アミューズファクトリー常滑店」をオープンしたほか、新機軸の飲食店「カプコンカフェ」などの4店舗を出店するとともに、3店舗を閉店するなど、スクラップ&ビルドによる施設展開を行ったことにより、店舗数は34店舗となりました。

この結果、売上高は90億56百万円(前期比2.0%減)、営業利益6億99百万円(前期比25.6%減)と前期比で減収減益となりました。【図表29】

### 市場の見通しと次期の展望

#### 市場環境は回復の兆し、新たな収益機会の創出により営業利益14.4%増を計画

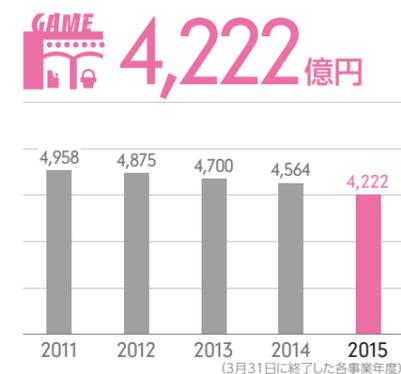
今後の市場見通しとしては、前年並みに推移すると予想されます。プライズゲームの復調が継続することに加え、人気アーケード筐体の導入により集客増が見込まれます。さらに、2016年6月より改正風適法(風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律)が施行され、保護者同伴による年少者の入場規制時間が緩和されることで、市場の追い風となるのが期待されます。

当社においては、次期(2017年3月期)も引き続きスクラップ&ビルドによる店舗運営の効率化を進めるとともに、新たな収益機会の創出により前期並みの収益を確保します。中高年層の集客を目的とした

シニアイベントを継続的に開催するほか、当社キャラクターを活用したテーマ型フード店舗「カプコンカフェ」やキャラクターグッズ販売に特化した店舗「キャラカプ」の展開など、新たな収益機会の創出と集客拡大に注力します。出退店については、効率的な店舗運営を更に強化するべく、集客力の高い立地への新規出店を進め、新たな収益源を確保します。次期の出店は3店舗、退店は0店舗、合計店舗数は37店を予定しています。

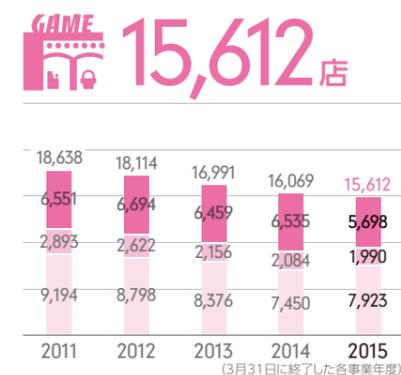
以上の施策により、既存店の前年比売上高は100%を見込み、売上高90億円(前期比0.6%減)、営業利益8億円(前期比14.4%増)を見込んでいます。

図表27 アミューズメント施設市場規模(億円)



\*出典:「アミューズメント産業界の実態調査報告書」

図表28 店舗数推移(設置機器台数別)(店)



\*出典:「アミューズメント産業界の実態調査報告書」

図表29 アミューズメント施設事業 各社実績(2016年3月期)

会社名	売上高(億円)	営業利益(億円)	営業利益率(%)
カプコン	90	7	7.7
アドアーズ	128	6	5.1
イオンファンタジー	588	27	4.7
セガサミー	380	18	4.7
パナダイナムコ	586	非公表	-

注) 各社決算短信、決算資料を基に当社作成(イオンファンタジー社は2016年2月期決算)  
注) セグメントにアミューズメント施設運営以外の事業を含む企業は除外



## アミューズメント機器事業

家庭用ゲームのコンテンツを活用する2つのビジネスを展開しています。パチンコ&パチスロ(PS)事業では、遊技機向け筐体および液晶表示基板、ソフトウェアを開発・製造・販売。業務用機器販売事業では、アミューズメント施設向けに業務用ゲーム機器を開発・製造・販売し、事業間シナジーを創出しています。

### 売上高/営業利益率

■売上高(百万円) ●営業利益率(%)

13,343 21.1



### 資産/ROA

■資産(百万円) ●ROA(%)

12,314 22.8



### SWOT分析表 S: Strengths W: Weaknesses O: Opportunities T: Threats

- | 強み (S)                   | 弱み (W)          | 機会 (O)               | 脅威 (T)                 |
|--------------------------|-----------------|----------------------|------------------------|
| ●家庭用ゲームで培った高品質な開発力       | ●タイトルラインナップの少なさ | ●人気機種出現による市況の回復      | ●オペレーターやホールの投資意欲の減退    |
| ●豊富な自社コンテンツを多面活用         | ●開発人員の不足        | ●従量課金型モデルによる収益機会の長期化 | ●市況低迷の長期化              |
| ●直営店舗を保有し、市場動向をリアルタイムに把握 |                 | ●ルール変更に伴う筐体入れ替え需要の発生 | ●風適法や検定ルール等の改正による市況の変動 |



### 市場の動向と当期の概況

#### 厳しい市況が続く中、人気パチスロ機を投入し売上高77.0%増を達成

前期(2015年3月期)の遊技機市場は1兆693億円(前期比5.0%減)と縮小しました。これは、パチスロ市場において2014年9月から一般財団法人保安通信協会によるパチスロ機の型式試験<sup>※1</sup>運用ルールが変更<sup>※2</sup>されたことに伴い、新規機種投入数が一時的に減少したことに加え、パチンコ機市場も5期連続で縮小したことが要因です。**【図表30】**業務用ゲーム機器市場は、クレーンゲームや景品類の販売が順調に伸びたものの、テレビゲームおよびメダルゲーム等の売上が大幅に減少したことで、1,511億円(前期比7.6%減)と3年連続のマイナス成長となりました。**【図表31】**当期(2016年3月期)の遊技機市場は、パチンコ機の射幸性の制限やパチスロ機の3段階目のルール変更に伴う影響などから市場は引き続き弱含みに

推移しました。業務用ゲーム機器市場は、引き続きメダルゲームが低迷したものの、人気の音楽ゲームやキッズカードが出揃ったことで、前期並みに推移しました。当期(2016年3月期)の当社においては、パチンコ&パチスロ(PS)では『バイオハザード6』が人気ブランドの強みを発揮して3.7万台を販売し、計画を上回り順調に売上高を押し上げるなど、収益を下支えました。業務用機器販売においては、停滞気味の市場を反映して新作アーケードゲーム機『ルイージマンション アーケード』が弱含みに展開したほか、新作音楽ゲーム『crossbeats REV.』も苦戦を余儀なくされました。この結果、売上高は133億43百万円(前期比77.0%増)、営業利益28億12百万円(前期比2.8%増)となりました。

### 市場の見通しと次期の展望

#### 人気ブランドを活用した新機種の供給により売上高12.4%増、営業利益6.7%増を計画

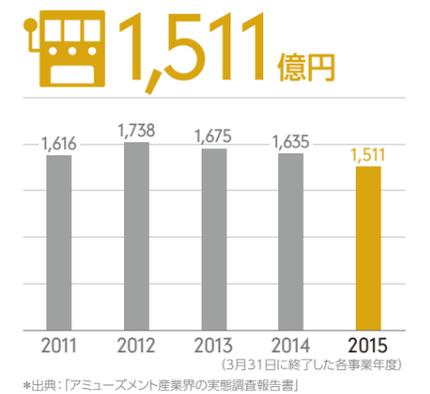
市場見通しとしては、パチスロ機ではルール変更の影響が一巡するものの、販売台数上位の製品での販売ロットが低下傾向にあることから需要は弱まると予想されます。また、パチンコ機においても、射幸性の制限に伴い、筐体の収益性が低下することから、ホールの遊技機への投資がより厳選したものになると思われます。したがって、各社とも開発コストを抑制し効率性を重視した筐体の開発に舵を切ると考えられます。当社においては、PSでは、①安定的な自社筐体の供給、②大手販売会社であるフィールズ株式会社との提携による開発クオリティの向上および強力な販売網の確保、③コンシューマの人気コンテンツを使用した映像演出や遊び方に趣向を凝ら

した射幸性に頼らない独自のパチスロ機の導入、による販売台数の増加を目指します。次期は、『スーパーストリートファイターIV』や『デビルメイクライクロス』をはじめ、合計4機種5.5万台の販売を計画しています。また、業務用ゲーム機器販売では、プライズ(景品)の復調や人気テレビゲーム機の発売により、市場は前年並みを維持すると予想されます。したがって、当社では他社の人気コンテンツを活用した新規機種として『Mario Party ふしぎのチャレンジワールド』を投入予定です。以上の施策により、次期の業績は売上高150億円(前期比12.4%増)、営業利益30億円(前期比6.7%増)と増収増益を見込んでいます。

図表30 遊技機市場規模(億円)



図表31 業務用ゲーム機器販売 市場規模(億円)



※1 型式試験:遊技機が規則に合致しているかを検査する公的試験。一般財団法人保安通信協会が各都道府県公安委員会から委託を受けて行う。  
 ※2 試験方法の変更:3つの自主規制を段階的に実施すること。2014年11月までに①出玉率下限値(55%)の担保、②ペナルティ機能の制限が実施され、2015年12月から③サブ基板で行う機能の制限が実施された。



## その他事業

ゲームコンテンツを多メディアに展開するワンコンテンツ・マルチユース戦略に基づき、多彩な著作権ビジネスを推進しています。ゲームの攻略本・設定集などの出版事業、音楽CD・キャラクターグッズなどを展開するライセンス事業に加えて、映画化・アニメ化にも注力しています。

### 売上高／営業利益率

■売上高(百万円) ●営業利益率(%)

2,043 25.0



### 資産／ROA

■資産(百万円) ●ROA(%)

4,926 10.4



### SWOT分析表

S: Strengths W: Weaknesses O: Opportunities T: Threats

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>●豊富なコンテンツを多面的に活用して高い相乗効果を創出</li> <li>●メディア展開の高い露出効果でブランド価値向上</li> <li>●収益性の高さ</li> </ul> | <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <span>強み</span> <span>弱み</span> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <span>機会</span> <span>脅威</span> </div> </div> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●販売許諾のためローリターン</li> <li>●グローバル化による他社コンテンツとの競争激化</li> </ul> |
|---|--|---|



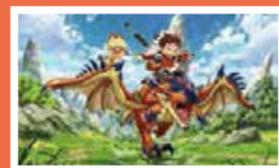
「バイオハザード・ザ・エスケープ2」



「モンスターハンター・ザ・リアル2」



「逆転裁判～その「真実」、異議あり!～」  
© CAPCOM / 読売テレビ・A-1 Pictures



「モンスターハンター ストーリーズ RIDE ON」  
© CAPCOM / MHST制作委員会

### 当期の概況

売上高は4.7%減と概ね前年並みだが、営業利益は22.7%減

当事業の強みは、自社で保有する豊富な知的財産(コンテンツ)を多面的に活用することで、コンシューマ・オンラインゲームとの高い相乗効果を得られる点にあります。特に映像分野では、メディア展開がもたらす高い露出効果でブランド価値を向上させ、ゲームソフトの販売拡大とともにコンテンツの価値を長期的に継続させる理想的なサイクルを形成しています。これらのプロジェクトは事業横断的に実施され、各部署でゲームソフトの発売に合わせて、アーケードゲームやモバイルコンテンツ、攻略本、キャラクターグッズの投入や、映画化・アニメ化、舞台化、イベントなど様々な分野に展開しています。

【図表32.33】

→詳細はP13～14「カプコンのビジネスモデル」参照

当期は、主カタイトル『モンスターハン

タークロス』の発売に合わせて、2016年1月より全国5都市で「モンスターハンターフェスタ'16」を実施するとともに、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンにて2016年2月から開催された「ユニバーサル・クールジャパン2016」において、「バイオハザード・ザ・エスケープ2」や「モンスターハンター・ザ・リアル2」を展開するなど、体感型のイベントにより、既存ユーザーへの訴求と、新規ファンの獲得に努めました。また、「戦国BASARA」シリーズではTVアニメーションや舞台の上演など非ゲームユーザー層への継続的な訴求を推進しました。

この結果、当期の売上高は20億43百万円(前期比4.7%減)、営業利益は新開発ピルの償却費の計上により5億11百万円(前期比22.7%減)と減収減益となりました。

### 次期の展望

ワンコンテンツ・マルチユース展開を更に強化

これまでと同様にワンコンテンツ・マルチユース戦略に基づく知的財産(コンテンツ)の水平展開を積極的に推進していきます。国内では、『逆転裁判6』の発売に合わせてTVアニメーション「逆転裁判～その「真実」、異議あり!～」を放映するほか、2016年10月からはコンシューマゲーム『モンスターハンター ストーリーズ』の発売に合わせてシリーズ初となるTVアニメーションの放映を開始します。また、海外では『バイオハザード7 レジデント イービル』の発売に連動し、ハリウッド映画「バイオハ

ザードVI ザ・ファイナル」を2016年12月より日本先行上映、そして2017年1月より全世界で公開予定です。その他さまざまなシリーズにおいて、映像化等を通じたブランド価値向上とライセンス収益の拡大に努めます。

以上の施策により、次期の業績は売上高20億円(前期比2.1%減)、営業利益2億円(前期比60.9%減)を見込んでいます。なお、収益性が低下する理由は、前期と同様、新開発ピルの償却費の計上によるものです。

図表32

国内ゲームコンテンツのハリウッド映画収入ランキング

タイトル	原作会社	興行収入(全世界)
バイオハザードIV アフターライフ	カプコン	\$296,221,663
バイオハザードV リトリビューション	カプコン	\$240,159,255
バイオハザードIII	カプコン	\$147,717,833
バイオハザードII アポカリプス	カプコン	\$129,394,835
バイオハザード	カプコン	\$102,441,078
ストリートファイター	カプコン	\$99,423,521
サイレントヒル	コナミ	\$97,607,453
ファイナルファンタジー	スクウェア	\$85,131,830
スーパーマリオ 魔界帝国の女神	任天堂	\$20,915,465
ハウス・オブ・ザ・デッド	セガ	\$13,818,181

注)2016年6月末時点 注)当社調べ

図表33

当社コンテンツの主な映像、舞台化作品一覧

映画		
ストリートファイターII	1994年 8月	劇場版アニメ
ストリートファイター	1994年12月	ハリウッド映画
バイオハザード	2002年 3月	ハリウッド映画
バイオハザードII アポカリプス	2004年 9月	ハリウッド映画
バイオハザードIII	2007年11月	ハリウッド映画
バイオハザード デジエネレーション	2008年10月	CG映画
バイオハザードIV アフターライフ	2010年 9月	ハリウッド映画
劇場版 戦国BASARA -The Last Party-	2011年 6月	劇場版アニメ
逆転裁判	2012年 2月	映画
バイオハザードV リトリビューション	2012年 9月	ハリウッド映画
バイオハザードVI ザ・ファイナル	2016年12月	ハリウッド映画
TVアニメ		
ストリートファイターIV	1995年 4月	TVアニメ
ロックマン エグゼ	2002年 3月	TVアニメ
戦国BASARA	2009年 4月	TVアニメ
逆転裁判 ～その「真実」、異議あり!～	2016年 4月	TVアニメ
モンスターハンター ストーリーズ RIDE ON	2016年10月	TVアニメ
舞台		
逆転裁判 -蘇る真実-	2009年 2月	宝塚歌劇団
戦国BASARA	2009年 7月	舞台
逆転裁判2 -蘇る真実、再び...-	2009年 8月	宝塚歌劇団
逆転裁判3 検事マイルズ・エッジワース	2013年 1月	宝塚歌劇団
「戦国BASARA」-真田幸村編-	2013年 6月	宝塚歌劇団
戦国BASARA vs Devil May Cry	2015年 8月	舞台
BIOHAZARD THE STAGE	2015年10月	舞台
テレビドラマ		
戦国BASARA -MOONLIGHT PARTY-	2012年 7月	テレビドラマ